

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326930237>

PENDEKATAN HELPING RELATIONSHIP PADA MANAGEMENT KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Article · August 2018

CITATIONS

2

READS

76

1 author:



Saudah Sasa

Universitas Merdeka Malang

18 PUBLICATIONS 6 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



KESEIMBANGAN KOMUNIKASI DALAM PENGUATAN IDENTITAS KOMUNITAS KREATIF TELEMATIKA KOTA MALANG [View project](#)



CONTEMPORARIEST SYMBOLICS PADA PERILAKU BISNIS PEDAGANG DI LINGKUNGAN PASAR TRADISIONAL [View project](#)

PENDEKATAN *HELPING RELATIONSHIP* PADA MANAGEMENT KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Saudah

Universitas Merdeka Malang
E-mail: jeng_sasa@yahoo.com

Abstrak

Hubungan bersifat saling menolong menyimpan sebuah identitas yang terpisah dan tidak hanya terjadi pada interaksi secara personal. Makna ini menunjukkan tata cara yang digunakan dalam mengembangkan suatu hubungan, yaitu tanpa didasari oleh tekanan dari masing-masing pelaku yang berinteraksi, dan lebih mengacu pada hubungan tanpa syarat (*unconditional positive regard*). Pendekatan ini disebut dengan *helping relationship*, dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang sarat dengan tanggungjawab bersama dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Tolok ukur kinerja pemasaran justru terletak pada penetapan strategi komunikasi pemasaran, dalam rangka mewujudkan harapan publik internal dan eksternal melalui keberhasilan manajemen mendistribusikan barang maupun jasa sebagai produk unggulannya. Manajemen komunikasi memiliki kontribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dan akan terjadi proses yang berkesinambungan, karena ada tujuan bersama. Yang paling fundamental dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah memelihara lingkungan kerja yang dapat memuaskan semua pihak dan mendorong sumber daya manusia yang ada untuk bekerja secara antusias.

Keywords: *Helping Relationship*, Management Komunikasi, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Rasionalisasi tindakan dari berbagai bentuk hubungan sosial, selalu mensyaratkan adanya kontak personal dan komunikasi, dengan didasari kesadaran sebagai esensi makhluk sosial yang membutuhkan keterlibatan pihak lain. Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan dengan struktur dan fungsi yang begitu multidimensional, karena memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun kolektif sampai dengan terbentuknya organisasi. Manusia disebut makhluk yang unik dan bisa mengembangkan kemampuan spiritual. Hal ini ditampilkan secara simultan dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan kecerdasannya dapat memisahkan berbagai fungsi sosialnya, yaitu berdasarkan pada kepentingan dan kebutuhan sesuai kondisi lingkungan yang mengitarinya (Bungin, 2006).

Begitu pula keberadaan organisasi yang menjalankan aktivitasnya, selalu membutuhkan peran manusia sebagai sumberdaya insani yang diharapkan memiliki

kemampuan untuk mengembangkan organisasi. Perhatian terhadap proses pembinaan bagi sumberdaya manusia yang ada merupakan salah satu faktor yang harus terus ditingkatkan, sehingga efektivitas dan efisiensi organisasi dapat dicapai. Untuk mengelola sumberdaya yang ada, diperlukan strategi khusus yang menekankan pada koordinasi dan menjalin komunikasi yang efektif disetiap elemen dalam organisasi. Salah satu aspek yang diperlukan untuk mengelola organisasi adalah iklim komunikasi. Iklim organisasi merupakan persepsi mengenai seberapa jauh anggota organisasi merasa bahwa organisasi dapat dipercaya, mendukung, terbuka, perhatian dan secara aktif meminta pendapat anggotanya serta memberi penghargaan atas standart kinerja yang baik (Kriyantono, 2006).

Dalam organisasi bisnis manapun selalu menunjukkan adanya interaksi yang berbentuk manifes maupun laten, yaitu dengan mempertimbangkan perikatan secara permanen antara faktor investasi dan

ketersediaan sumber-sumber material. Juga dari sisi lain berusaha meningkatkan hubungan kontraktual antara faktor investasi dan sumberdaya insani (*human capital*). Sedangkan yang dianggap sangat urgensi pada proses manajemen dalam organisasi bisnis, terletak pada formulasi hubungan bisnis yang dapat diterima semua pihak (*convention in business relationship*), yaitu dengan pemaduan kepentingan secara berkesinambungan diantara ketersediaan investasi, keunggulan sumberdaya insani, dan keterbukaan pasar. Penguatan hubungan bisnis berakar pada tata kelola pasar dan strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi tersebut akan terwujud apabila dikembangkan dan dijalankan dengan proses komunikasi pemasaran secara efektif. Komunikasi efektif merupakan proses yang menuju pada upaya penyelarasan makna sampai dengan terwujudnya kesepakatan bisnis yang dilandasi kebersamaan.

Sedangkan di aspek yang lain dari suatu organisasi bisnis, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dewasa ini memiliki peran penting dalam membangun keberlanjutan sebuah bisnis. Dalam komposisi yang paling penting berada pada aspek kinerja karyawan sebagai motor penggerak utamanya dan merupakan representasi dari instansi yang diwakilinya. Konsep dasar yang penting dipahami komunikasi menjadi pemicu dari berjalannya setiap lini yang ada dalam bisnis. Tiap-tiap usaha yang dibangun memang memiliki keunikan yang menjadikan ciri khas dalam proses pengelolaannya. Bagi sebuah bisnis, penerapan komunikasi yang bisa menggabungkan kepentingan pelanggan dan karyawan merupakan tolak ukur yang tidak terbantahkan lagi untuk menuju bisnis yang dapat bersaing dan bertahan di era yang ada.

Kegiatan bisnis merupakan suatu proses interaksi yang mensyaratkan adanya komunikasi, yaitu dengan menunjukkan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau konsekwensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai

sebuah proses aktivitas, maka bisnis tidak statis tetapi dinamis yang melibatkan banyak faktor mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara penyajian), saluran atau alat yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil, atau akibat yang terjadi.

Komunikasi adalah proses bisnis juga merupakan kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja atau sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental-psikologis yang terkendalikan atau terkontrol. Sedangkan disengaja dalam arti bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan pelakunya. Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai. Yang diperlukan dalam melakukan komunikasi yang efektif apabila sifatnya lebih terbuka (*open communication*), yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan saling memahami (*mutual understanding*) guna untuk mencapai suatu kesepakatan.

Komunikasi efektif juga berkaitan dengan konsep manajemen komunikasi yang saat ini menjadi perhatian bagi pelaku-pelaku bisnis. Hal ini didasari alasan yang menekankan pada proses komunikasi berada pada posisi yang berlapis-lapis, dalam arti bahwa dalam kondisi tertentu akan memunculkan nilai-nilai kebenaran dan kejujuran. Tetapi disisi lain, ketidakjujuran juga bisa menerpa. Untuk itu diperlukan sebuah upaya untuk membuka sisi kebenaran yang kadang kala tersembunyi, untuk dapat meyakinkan lawan bicara. Ada kalanya upaya yang dilakukan memang ada kendala, baik personal maupun dalam organisasi. Yang dimungkinkan adalah bahwa proses komunikasi tersebut memerlukan kecakapan dari seorang pembicara dan pendengar.

Sedangkan di aspek yang lain, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dewasa ini memiliki peran penting dalam membangun keberlanjutan sebuah bisnis. Dalam komposisi yang paling penting berada pada aspek kinerja karyawan sebagai motor penggerak utamanya dan

merupakan representasi dari instansi yang diwakilinya. Konsep dasar yang penting dipahami komunikasi menjadi pemicu dari berjalannya setiap lini yang ada dalam bisnis. Tiap-tiap usaha yang dibangun memang memiliki keunikan yang menjadikan ciri khas dalam proses pengelolaannya. Bagi sebuah bisnis, penerapan komunikasi yang bisa menggabungkan kepentingan pelanggan dan karyawan merupakan tolak ukur yang tidak terbantahkan lagi untuk menuju bisnis yang dapat bersaing dan bertahan di era yang ada. Penguatan bisnis akan berakar pada sebuah strategi tata kelola serta strategi pemasaran, yang dirancang sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi tersebut akan terwujud apabila dikembangkan dan dijalankan dengan proses komunikasi pemasaran secara efektif. Komunikasi efektif merupakan proses yang menuju pada upaya penyeragaman makna, sehingga terjadi kesepakatan bersama.

Pendekatan *Helping Relationship*

Sebuah hubungan yang terjalin di masyarakat pada hakikatnya menginginkan suatu hubungan yang saling menguntungkan dan jauh dari ketidakharmonisan. Dengan hubungan yang harmonis, akan mewujudkan masyarakat yang sehat dan kondusif. Dukungan yang diberikan masing-masing orang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam berjalannya sebuah interaksi. Kadang-kadang, dalam sebuah hubungan, seseorang akan memainkan peran yang berupa dukungan, mencoba memberi perubahan pada orang lain. Perubahan ini akan terjadi jika orang lain juga membuka diri untuk terlibat dalam sebuah interaksi. Inilah yang disebut dengan pendekatan *helping relationship*. Hubungan yang sejalan ini tergambarkan oleh 10 sifat (Littlejohn, 2009)

1. Pelaku komunikasi saling percaya dan dapat mengandalkan satu sama lain sehingga terwujud ikatan yang kuat dan didasari adanya keikhlasan dalam upaya memberikan bantuan pada interaksi yang ada. Sifat yang ini lebih menonjolkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. Mampu mengungkapkan dirinya dengan jelas, terlebih pada identitas serta karakter diri dari masing-masing pelaku komunikasi. Kemampuan mengungkapkan dirinya akan membawa kesuksesan dalam berkomunikasi, karena mampu menempatkan dirinya dengan baik
3. Memiliki sikap-sikap positif untuk memunculkan kehangatan dan perhatian kepada orang lain. Kedekatan yang dibangun akan terwujud apabila lebih bisa menonjolkan sikap berpikir positif atas diri sendiri dan orang lain
4. Menekankan bahwa masing-masing orang memiliki identitas yang terpisah sehingga tidak memaksakan diri untuk menjadi sama.
5. Hubungan yang memperbolehkan yang lain untuk melakukan hal yang serupa. Tidak ada kecurigaan atas apa yang dilakukan orang lain.
6. Hubungan tolong menolong ditandai oleh empati, yang mana pelaku mencoba memahami perasaan masing-masing. Dalam sebuah hubungan, empati memang tidak mudah dilakukan, tetapi bisa terwujud dengan interaksi yang dilakukan setiap saat.
7. Mampu memberikan pertolongan kepada yang lain jika dibutuhkan. Kesiapan untuk memberikan pertolongan ini tidak mensyaratkan kehadiran yang setiap saat, karena esensi membantu bisa dilihat dari berbagai sudut pandang
8. Ada respon dan kepekaan yang memadai untuk menciptakan sebuah lingkungan yang aman bagi perubahan pribadi
9. Pelaku komunikasi mampu membebaskan diri dari ancaman penilaian orang lain
10. Setiap pelaku komunikasi menyadari bahwa orang lain berubah untuk membolehkan orang lain berubah.

Hubungan yang dikembangkan di lingkungan organisasi bisnis juga bergerak pada tatanan personal dan kelompok. Bahkan organisasi itu sendiri juga dipahami sebagai

sebuah kelompok formal dan nonformal yang memiliki tujuan bersama. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi harus memiliki orang-orang yang bermotivasi tinggi. Diperlukannya komunikasi dalam sebuah organisasi memang suatu hal yang sifatnya mutlak. Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Jika organisasi semakin besar dan semakin kompleks, maka demikian juga akan ditemukan kompleksitas persoalan komunikasinya. Pada organisasi yang beranggotakan beberapa orang, komunikasinya relatif sederhana, tetapi organisasi yang beranggotakan lebih banyak, maka komunikasinya menjadi sangat kompleks dan cenderung menimbulkan konflik, karena berbagai penelitian menunjukkan lebih kuatnya komunikasi informal dibandingkan dengan yang formal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi: berupa memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers dan surat-surat resmi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasi, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual (Devito, 2011).

Manajemen Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses yang akan terus berlanjut. Dalam kondisi yang ada sekarang, masing-masing organisasi bisnis berusaha mengembangkan, menguatkan dan terus melakukan inovasi dalam keberlanjutan manajemen yang ada. Inovasi merupakan sebuah kegiatan yang berkesinambungan untuk menciptakan pembaharuan diberbagai sektor guna mendukung berprosesnya manajemen. Di dalamnya akan melibatkan individu-individu yang memiliki peran penting dalam upaya menghadapi dan menyelesaikan semua persoalan yang ada. Terciptanya kebutuhan dan perubahan di lingkungan internal akan

berdampak pada perubahan eksternal yang harus dihadapi bersama. Inovasi merupakan suatu proses di mana organisasi-organisasi memanfaatkan ketrampilan-ketrampilan dan sumber-sumber daya yang ada untuk mengembangkan barang-barang dan jasa-jasa baru, atau mengembangkan produk baru dan sistem pengoperasian baru, hingga dengan demikian akan bereaksi terhadap kebutuhan yang ada (Winardi, 2008).

Komunikasi juga merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan keluarga hingga di tempat kerja, atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan.

Pentingnya manajemen komunikasi dalam sebuah organisasi juga dilatarbelakangi oleh beberapa alasan penting. Yang bisa menunjukkan hal tersebut adalah keberhasilan sebuah organisasi adalah bergantung pada komunikasi yang dijalankan. Urgensi manajemen komunikasi bagi sistem yang ada serta kecenderungan penerapan manajemen komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang cukup panjang. Pemasaran juga mengenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menggamabarkan unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan kondisi saat ini, menempatkan bisnis pada dua paradigma yang saling tarik menarik, yaitu era industri bisnis dan era informasi bisnis. Di era bisnis ditunjukkan dengan jumlah konsumen yang sedikit, berkelompok dan mudah dijangkau, dan produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan pada era informasi bisnis, konsumen tersebar luas namun tidak dapat dilihat dan *invisible*. Penciptaan produk tidak saja untuk

memenuhi kebutuhan, namun juga untuk memperoleh *customer satisfaction*.

Bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan, selama ini tidak terlepas dari komunikasi, sehingga identik dengan komunikasi bisnis. Kompleksitas komunikasi bisnis secara aplikatif merujuk pada berjalannya komunikasi pada lingkungan internal dan juga eksternal, yang juga melibatkan simbol-simbol verbal dan non verbal. Pengembangan komunikasi dalam sebuah bisnis ditekankan pada situasi yang verbal, dengan menekankan pada berlakunya kata-kata serta bahasa sebagai perantara untuk dapat menyampaikan pesan bisnis. Konteks bisnis yang ada selama ini berpijak pada upaya yang bersinergi, karena komunikasi dalam manajemen yang ada berlaku sebagai perekat yang memungkinkan pihak-pihak yang melakukan bisnis secara bersama-sama dapat melakukan fungsinya dengan baik.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi bisnis, maka diperlukan adanya proses komunikasi yang dapat memberikan ruang untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima serta adanya feedback yang bermuara pada kesamaan makna. Secara umum, komunikasi mempunyai dua fungsi penting. *Pertama* komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi. *Kedua* komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya (Purwanto, 2006). Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik (Dewi, 2007)

1. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi, sehingga memerlukan upaya untuk memahami audiens
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Pesan bisnis disampaikan berdasarkan tingkat kepentingannya.
3. Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan
4. Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga

hubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama pelanggan

5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens.

Sebagaimana manusia, organisasi juga memiliki kemampuan berpikir untuk menghasilkan output yang berguna bagi pengembangan organisasi. Dengan kemampuan yang dimiliki organisasi, tentu akan mampu mengolah dan memproses informasi, mampu membuat konsep dan rencana. Di dalamnya juga akan memunculkan bagaimana upaya pengawasan bisa dijalankan sehingga mampu mengontrol berjalannya sistem. Organisasi pada dasarnya dapat membentuk dan membatasi kehidupan anggotanya. Manajemen, kontrol dan kekuasaan merupakan elemen organisasi yang membuat organisasi menjadi instrument dominasi karena menjadi tempat berbagai kepentingan saling bersaing, dan sebagian kepentingan itu mendominasi kepentingan lainnya (Morissan, 2013).

Untuk mengkaji bagaimana manajemen, kontrol dan kekuasaan dijalankan dalam organisasi, dapat ditelaah dari teori Empat Sistem oleh Rensis Likert yang dikenal sebagai ahli teori mengenai hubungan antar manusia, memfokuskan perhatiannya pada anggota organisasi terkait dengan perasaan dan kebutuhannya. Pendekatan yang dilakukan oleh Likert lebih melihat pada hubungan antarmanusia sebagai instrument manajemen. Ide dasar teori ini adalah bahwa jika pimpinan atau manajer organisasi memiliki kepedulian dan memberikan dukungan kepada karyawan atau bawahan, maka karyawan akan memiliki motivasi kerja lebih besar sehingga menjadi produktif. Untuk meraih produktivitas yang tinggi, maka perusahaan harus memaksimalkan sumber daya manusia yang ada. Menurut Likert, bentuk organisasi yang dapat memanfaatkan secara maksimal sumber daya manusianya adalah organisasi yang memiliki "*highly effective work groups linked together in an overlapping pattern by other similarly effective groups*" (berbagai kelompok kerja efektif yang saling berhubungan dalam suatu

pola tumpang-tindih dengan kelompok efektif sejenis lainnya).

Saat ini organisasi memiliki berbagai tipe gaya manajemen, dan Likert menyatakan ada empat sistem manajemen yang utama (Morissan, 2013)

1. Exploitatif-Otoritatif

Pada sistem ini manajemen menggunakan rasa takut dan ancaman kepada bawahannya. Pimpinan juga memutuskan segala persoalan tanpa meminta umpan balik dari karyawan. Munculnya motivasi dalam diri karyawan dikarenakan adanya ancaman, sehingga komunikasi berlangsung dari atas ke bawah dan hal ini menyebabkan komunikasi antara pimpinan dan bawahan jarang sekali terjadi komunikasi. Untuk rasa tanggungjawab mencapai tujuan yang diinginkan hanya ada pada pimpinan.

2. Benevolen-Otoritatif

Untuk sistem ini, lebih melihat adanya motivasi kerja yang terbentuk jika ada penghargaan dan hadiah (*reward*). Informasi dapat mengalir dari bawah ke atas, namun terbatas pada hal-hal yang ingin didengar oleh atasan. Posisi pimpinan mengambil keputusan yang terkait dengan kebijakan tertentu namun mendelegasikan atau memberikan kewenangan kepada bawahan untuk mengambil jenis keputusan tertentu. Untuk rasa tanggungjawab mencapai tujuan yang diinginkan hanya ada pada pimpinan dan manajer tingkat menengah, sedangkan bawahan sama sekali tidak memilikinya.

3. Konsultatif

Pada sistem ini pimpinan berkonsultasi dengan karyawan atau bawahan namun pimpinan tetap memegang kontrol perusahaan. Pimpinan cukup memberikan kepercayaan kepada bawahan walaupun belum sepenuhnya. Komunikasi mengalir baik secara vertikal maupun horizontal sehingga terdapat semangat kerja kelompok yang cukup memadai walaupun motivasi yang muncul masih berdasarkan penghargaan atau hadiah yang dijanjikan. Nilai dari sebuah pekerjaan yang ada pada prinsipnya berangkat dari kepercayaan yang diberikan dan hadiah yang diperoleh. Rasa

tanggungjawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan sudah menjangkau manajer tingkat bawah.

4. Kelompok partisipatif

Sistem ini menegaskan bahwa pimpinan memberikan peluang sepenuhnya kepada karyawan dalam proses pengambilan keputusan sehingga terdapat kepercayaan besar kepada bawahan. Motivasi terbentuk karena adanya penghargaan ekonomi berdasarkan tujuan yang ditentukan bersama. Seluruh individu pada setiap tingkatan memiliki rasa tanggungjawab yang riil untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan komunikasi berlangsung secara intensif dalam segala arah secara terbuka dan terus terang serta hubungan atasan bawahan yang dekat dan pengambilan keputusan melalui proses dalam kelompok dimana masing-masing kelompok terhubung satu sama lain melalui individu yang menjadi anggota dari berbagai kelompok. Komunikasi dua arah ini memegang peran yang besar bagi terselenggaranya interaksi secara efektif.

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya (Pace, 2010). Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Henry Simamora (1995) dalam Mangkunegara (2010), menjelaskan bahwa kinerja individu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Atribut individu. Dalam hal ini atribut individu adalah yang menentukan kapasitas untuk mengerjakan sesuatu. Atribut individu meliputi faktor individu (kemampuan dan keahlian, latar belakang serta demografi) dan faktor psikologis meliputi persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi.
2. Upaya kerja (*work effort*), membentuk keinginan untuk mencapai sesuatu.
3. Dukungan organisasi, memberikan kesempatan untuk berbuat sesuatu. Dukungan organisasi meliputi sumber

pola tumpang-tindih dengan kelompok efektif sejenis lainnya).

Saat ini organisasi memiliki berbagai tipe gaya manajemen, dan Likert menyatakan ada empat sistem manajemen yang utama (Morissan, 2013)

1. Exploitatif-Otoritatif

Pada sistem ini manajemen menggunakan rasa takut dan ancaman kepada bawahannya. Pimpinan juga memutuskan segala persoalan tanpa meminta umpan balik dari karyawan. Munculnya motivasi dalam diri karyawan dikarenakan adanya ancaman, sehingga komunikasi berlangsung dari atas ke bawah dan hal ini menyebabkan komunikasi antara pimpinan dan bawahan jarang sekali terjadi komunikasi. Untuk rasa tanggungjawab mencapai tujuan yang diinginkan hanya ada pada pimpinan.

2. Benevolen-Otoritatif

Untuk sistem ini, lebih melihat adanya motivasi kerja yang terbentuk jika ada penghargaan dan hadiah (*reward*). Informasi dapat mengalir dari bawah ke atas, namun terbatas pada hal-hal yang ingin didengar oleh atasan. Posisi pimpinan mengambil keputusan yang terkait dengan kebijakan tertentu namun mendelegasikan atau memberikan kewenangan kepada bawahan untuk mengambil jenis keputusan tertentu. Untuk rasa tanggungjawab mencapai tujuan yang diinginkan hanya ada pada pimpinan dan manajer tingkat menengah, sedangkan bawahan sama sekali tidak memilikinya.

3. Konsultatif

Pada sistem ini pimpinan berkonsultasi dengan karyawan atau bawahan namun pimpinan tetap memegang kontrol perusahaan. Pimpinan cukup memberikan kepercayaan kepada bawahan walaupun belum sepenuhnya. Komunikasi mengalir baik secara vertikal maupun horizontal sehingga terdapat semangat kerja kelompok yang cukup memadai walaupun motivasi yang muncul masih berdasarkan penghargaan atau hadiah yang dijanjikan. Nilai dari sebuah pekerjaan yang ada pada prinsipnya berangkat dari kepercayaan yang diberikan dan hadiah yang diperoleh. Rasa

tanggungjawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan sudah menjangkau manajer tingkat bawah.

4. Kelompok partisipatif

Sistem ini menegaskan bahwa pimpinan memberikan peluang sepenuhnya kepada karyawan dalam proses pengambilan keputusan sehingga terdapat kepercayaan besar kepada bawahan. Motivasi terbentuk karena adanya penghargaan ekonomi berdasarkan tujuan yang ditentukan bersama. Seluruh individu pada setiap tingkatan memiliki rasa tanggungjawab yang riil untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan komunikasi berlangsung secara intensif dalam segala arah secara terbuka dan terus terang serta hubungan atasan bawahan yang dekat dan pengambilan keputusan melalui proses dalam kelompok dimana masing-masing kelompok terhubung satu sama lain melalui individu yang menjadi anggota dari berbagai kelompok. Komunikasi dua arah ini memegang peran yang besar bagi terselenggaranya interaksi secara efektif.

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya (Pace, 2010). Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Henry Simamora (1995) dalam Mangkunegara (2010), menjelaskan bahwa kinerja individu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Atribut individu. Dalam hal ini atribut individu adalah yang menentukan kapasitas untuk mengerjakan sesuatu. Atribut individu meliputi faktor individu (kemampuan dan keahlian, latar belakang serta demografi) dan faktor psikologis meliputi persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi.
2. Upaya kerja (*work effort*), membentuk keinginan untuk mencapai sesuatu.
3. Dukungan organisasi, memberikan kesempatan untuk berbuat sesuatu. Dukungan organisasi meliputi sumber

daya, kepemimpinan, lingkungan kerja, struktur organisasi dan *job design*.

Sedangkan faktor lainnya yang berkaitan dengan kinerja adalah faktor internal dan eksternal. A. Dale Timple (1992) dalam Mangkunegara (2010), menjelaskan bahwa faktor internal (*disposisional*) yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang, misalnya kinerja seseorang baik disebabkan karena mempunyai tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan seseorang mempunyai kinerja jelek disebabkan orang tersebut mempunyai kemampuan rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap dan tindakan-tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja dan iklim organisasi.

Faktor internal dan faktor eksternal ini merupakan jenis-jenis atribusi yang mempengaruhi kinerja seseorang. Jenis-jenis atribusi yang dibuat para karyawan memiliki sejumlah akibat psikologis dan berdasarkan kepada tindakan. Seseorang karyawan yang menganggap kinerja baik berasal dari faktor-faktor internal seperti kemampuan atau upaya, orang tersebut akan mengalami lebih banyak perasaan positif tentang kinerjanya dibandingkan dengan jika seseorang menghubungkan kinerjanya yang baik dengan faktor eksternal.

Kinerja pemasaran sendiri mengacu pada kinerja yang dilakukan oleh pegawai yang terlibat di bidang pemasaran. Patut ditelaah juga bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu memperoleh laba atau keuntungan melalui produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan kepada masyarakat, dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan hendaknya mampu mengorganisasikan dan memanfaatkan secara maksimum sumber daya sehingga produktivitas dapat secara

meningkat dan memiliki pangsa pasar yang tinggi serta dapat menangani kebutuhan konsumen dalam hal pelayanan suatu produk secara efektif dan efisien. Pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan ini juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Pada era globalisasi, konsep pemasaran diperluas pada tatanan pemasaran yang menambah nilai dan menciptakan nilai (*value added-value creation marketing*). Dimana pada konsep ini pemasaran tidak hanya merupakan suatu kegiatan, tetapi juga merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kompetensi untuk menggerakkan bisnis yang digeluti. *value added-value creation marketing* adalah merupakan suatu kelompok dari sejumlah rancangan aktifitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan serta mendistribusikan produk secara tepat kepada konsumen agar tercipta kepuasan dan nilai pada konsumen (Soemanagara, 2006).

Kinerja pemasaran akan tercapai apabila menemukan strategi yang tepat. Menurut Peter dan Olson dalam Prasetijo (2005), strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Strategi pemasaran juga diupayakan sebagai kondisi yang memberikan gambaran tentang konsumen yang dituju secara lebih spesifik. Beberapa alasan merancang strategi pemasaran berangkat dari perilaku konsumen. Dengan pencapaian strategi yang tepat, maka memposisikan diri ditengah-tengah konsumen juga akan membawa keberhasilan. Strategi pemasaran berlaku untuk produk dan merek tertentu

yang diwujudkan kepada keinginan untuk mencoba produk. Konsumen adalah orang-orang yang memiliki keunikan dan menjadi kelompok sasaran yang tepat apabila keunikan mampu digerakkan dan menuju pada perubahan sikap yang positif. *Ketiga* perubahan perilaku yang lebih ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Mempertahankan konsumen potensial ini menuntut kreatifitas tinggi, karena karakteristik masyarakat untuk mencoba sesuatu yang baru juga tidak bisa dengan mudah diantisipasi.

Penutup

Konsepsi *helping relationship* dalam aktivitas bisnis tidak hanya bermuara pada komunikasi yang dilakukan secara personal dengan media tatap muka secara langsung. Dewasa ini dengan kemajuan teknologi yang ada, mengubah tatanan personal dengan memadukan media-media komunikasi lainnya tetapi tetap memiliki tingkat interaktif yang tinggi dan proses penelusuran informasi secara aktif juga berjalan pada koridor yang ada. Proses komunikasi yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung, memiliki kekuatan untuk mengetahui respon secara langsung dari lawan bicara. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan bisa memperbaiki pesan atau mengklarifikasi pesan apabila terjadi kendala.

Manajemen komunikasi diperlukan untuk menata ulang gambaran nilai-nilai kejujuran dari pelaku-pelaku komunikasi. Menekankan pada perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan mengawasi sikap serta tindakan untuk dapat mencapai efektivitas komunikasi melalui pemanfaatan potensi yang ada. Kemampuan dalam menghadapi masalah merupakan bagian yang tidak dapat dihilangkan, karena kinerja akan berhadapan dengan sikap pro dan kontra serta munculnya kritik-kritik dari pihak lain. Perubahan hebat yang terjadi dalam dunia pemasaran merupakan sebuah perjalanan di masyarakat dan kesemuanya ada strategi yang berpotensi memperbaiki serta meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri.

Partisipasi merupakan sebuah pandangan manajemen yang menyeluruh dan dapat memberikan motivasi untuk sumber daya yang ada bergerak secara padu, karena kebutuhan dan pemikiran dalam suatu organisasi tidak dapat berdiri sendiri (*independent*). Kesemuanya memiliki aktivitas-aktivitas yang dianggap penting bagi suksesnya organisasi, baik dari aspek produktivitas, profitabilitas, tanggungjawab sosial, hingga pengembangan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Kencana Pranada Media Group.
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang. Karisma
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta. Andi
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Predana Media
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Jakarta. Salemba Humanika
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2010. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung. Refika Aditama
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Pace R. Wayne. Faules Don F. 2010. *Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta. Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti. Ihalauw, John J.O.L. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication. Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung. Alfabeta
- Winardi. J. 2008. *Manajemen Perubahan (Management of Change)*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group